

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR
COMPETITIVIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

ANDREA KATERINE GUTIERREZ SANCHEZ

NUEVAS TENDENCIAS FISICAS Y DIGITALES EN GESTION COMERCIAL

BOGOTÁ, COLOMBIA

2017

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR
COMPETITIVIDAD EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

ANDREA KATERINE GUTIERREZ SANCHEZ

NUEVAS TENDENCIAS FISICAS Y DIGITALES EN GESTION COMERCIAL

ING. CARLOS ROCHA

BOGOTÁ, COLOMBIA

2017

Resumen

En este trabajo se comprenden diferentes estrategias de marketing para la implementación en la pequeña y mediana empresa en Colombia, en donde como principal objetivo busca ilustrar estas diferentes estrategias como factor fundamental en función de la competitividad frente al mercado actual, cambiante y globalizado; las diferentes estrategias que se mencionan comprenden temas relacionados con el comercio electrónico o e-commerce, social marketing y SEO-SEM, además de las ventajas del uso de un CRM en la parte comercial para facilitar el flujo de información consignada.

Palabras clave

Comercio electrónico, Competitividad, Empresa, Estrategia, Internet, Marketing.

Abstract

In this work different strategies of marketing are understood for the implementation in the small and médium Company in Colombia, where as a principal aim it seeks to illustrate these different strategies as fundamental factor depending on the competitiveness opposite to the current, changeable and included market; the different strategies that are mentioned understand topisc related to the elctronic commerce or e-commerce, social marketing and SEO-SEM, besides the advantages of the use of a CRM in the comercial part to facilitate the flow of recorded information.

Key words

Company, Competitiveness, Electronic commerce, internet, Marketing.

Introducción

En la actualidad el uso de la tecnología tiene bastante repercusión en las empresas, teniendo en cuenta que con el paso del tiempo el desarrollo tecnológico avanza de forma rápida mientras que las empresas lo hacen de forma paulatina, considerando la pequeña y la mediana, enfrentadas a mercados en donde ser competitivo resulta ser tema clave para su permanencia y estabilidad en el la economía; la creciente demanda de necesidades por parte de los consumidores hace que estas empresas se vean enfrentadas a optar nuevos mecanismos y estrategias que permitan suplir las necesidades del mercado cambiante en tiempos muy cortos y con mayor facilidad.

Cuando se habla de la pequeña empresa se entiende por aquella que posee entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, adicional cuenta con ingresos menores a 5000 SMMLV, por otro lado la mediana empresa es aquella que posee entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores con ingresos menores a treinta mil (30.000) SMMLV (turismo, 2012). Por tanto, existe un robusto grado de diferencia entre estas dos, representado en personal e ingresos, pero se debe tener en cuenta que poseen el mismo riesgo de la inestabilidad, además de desaparecer en el mercado si a lo largo del tiempo no se implementan estrategias que permitan generar mayor valor, en este orden de ideas, mediante temas relacionados con marketing digital se expondrán diferentes mecanismos que dichas empresas deberían conocer para así implementarlas específicamente en la parte comercial teniendo como finalidad en un principio el aumento de ingresos y disminución de costes, por otro lado la fidelización con el cliente puesto a que todas estas estrategias van encaminadas a la comodidad del mismo haciendo que se genere una recordación de marca y finalmente para que la ejecución de los procesos en la parte comercial de la empresa se hagan de manera más rápida y segmentada.

Las principales estrategias que se mencionaran en este artículo son aquellas que mediante la tecnología facilitan la gestión de la parte comercial de una empresa, estas son:

- Social media marketing, termino cada día más usado, refiere a que mediante redes sociales se quiere atraer la atención del público; anteriormente se creía que esta tendencia era una moda y que pasaría muy rápido pero con el paso del tiempo lo que se evidencia es que se ha puesto más fuerte debido a la cantidad de usuarios de las redes sociales que existen.
- Comercio electrónico o e-commerce comprende las transacciones comerciales que ocurren entre usuarios de la web, dentro de estas transacciones están la venta, compra y el suministro de información con respecto a un producto o servicio mediante un portal web con carrito de compras. (Rodriguez, s.f.)
- SEO-SEM, son dos diferentes estrategias de marketing digital, en un principio SEO (search engine optimization) hace referencia a la aparición de forma natural en las primera opciones de búsqueda en el buscador y por otro lado SEM (search engine Marketing) hace referencia a campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores.
- CRM es un término que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. (Rouse, s.f.) el CRM tiene componente como tele-marketing, servicio al cliente, sincronización de datos e incluso un análisis estadístico con respecto a la información ejecutada de ventas y presupuestos.

Pequeña empresa

Con el fin de borrar toda aquella creencia que se ha tenido a lo largo del tiempo de que las empresas pequeñas no necesitan de marketing y que además es una inversión costosa imposible de hacer, se expondrán diferentes alternativas y estrategias que la pequeña empresa puede emplear.

En un principio como en cualquier tipo de proyecto o implementación de alguna nueva dinámica se deben tener claro los objetivos y determinar si son a largo o a corto plazo teniendo en cuenta la posición en la que se encuentra inicialmente y el resultado al cual se quiere llegar; por otro lado también se debe delimitar el mercado que ya se posee y el mercado objetivo, que serían los no consumidores de la marca, que posiblemente la puedan consumir y saber cómo la empresa quiere ser vista frente al mercado, para esto se debe contar con los medios que la empresa ya posee, para explotarlos de la mejor manera.

En el caso de implementación estrategias de marketing digital para empezar se puede optar por una campaña de social Media Marketing, este término se puede definir como el conjunto de herramientas vía online que permite estar en estrecho contacto con los otros, en este caso los consumidores, mediante redes sociales y el internet. (DIGITAL, s.f.) Según lo anterior esta estrategia nos permite tener contacto con los clientes mediante las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, entre otras. En donde se podrá mostrar la marca de una forma clara y fresca, para esta campaña se debe tener en cuenta que el material gráfico juega un papel crucial ya que será el que atraerá a millones de usuarios de las redes sociales.

Actualmente las redes sociales ofrecen servicios de promoción de marca para las empresas de opción de forma gratuita o paga, con cobro de única vez o cobro continuo dependiendo de la promoción que se escoja, lo cual para las empresas conlleva un sinfín de ventajas y oportunidades. Una de estas redes es Facebook, cuenta con un amplio servicio para las empresas.

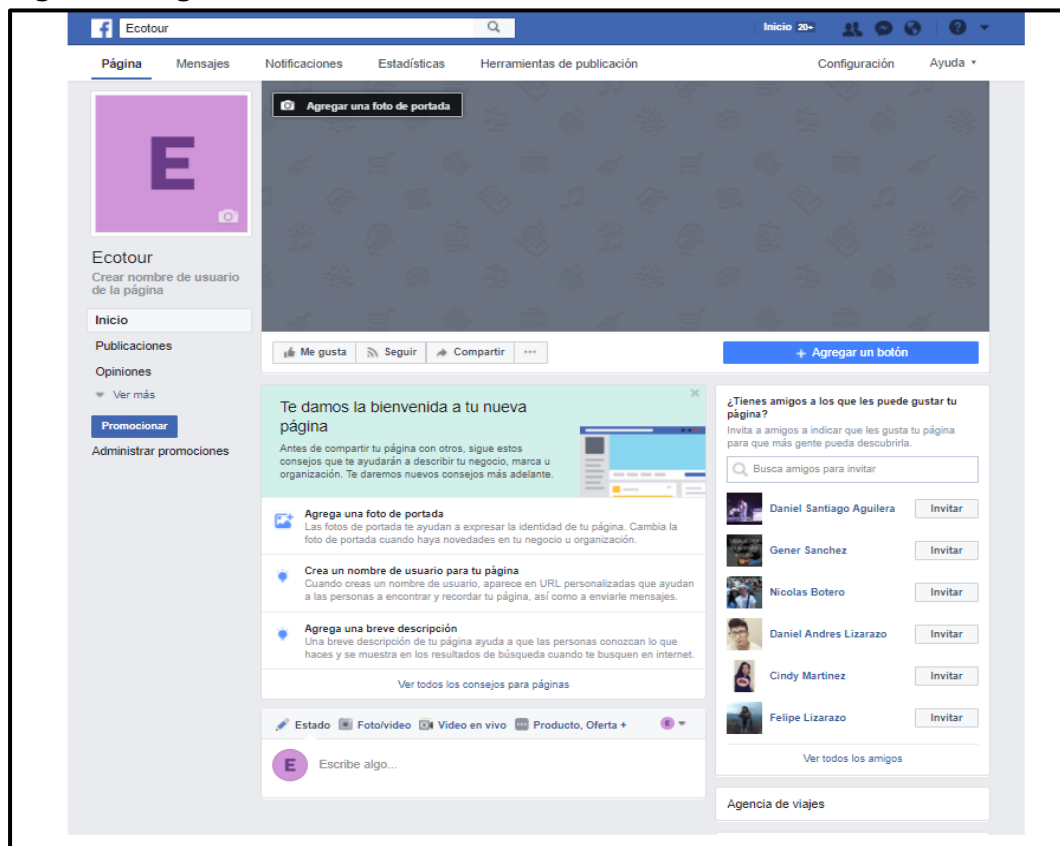
Figura 1. Crear una página en la red social Facebook.



Fuente: Facebook.com

Teniendo en cuenta la figura 1, que muestra cómo se puede crear una página en la red social Facebook, con tan solo una cuenta registrada, sin tener que pagar.

Figura 2. Página en la red social Facebook.



Fuente: Facebook.com

Como se puede observar en la figura 2, la página de Facebook permite que se le pueda agregar contenido fotográfico, información de la empresa, ubicación, permite invitar a personas para que sigan la página; además permite recibir y enviar mensajes para estar en contacto con los clientes. Una de las opciones más importantes es que actualmente brinda Facebook, para este tipo de página es que arroja resultados estadísticos de cada interacción por parte de cualquier usuario con el contenido que se publica, en esta parte se tienen en cuenta el número de vistas y también el número de me gusta y comentarios, datos cruciales a la hora de evaluar el progreso del reconocimiento de la marca a través de ciertos periodos de tiempo.

Mediana empresa

Como anteriormente se comentó, la mediana empresa cuenta con un capital más robusto que la pequeña empresa, por tal motivo además de poder llevar a cabo una estrategia de social media Marketing con bastante éxito, también puede apostarle al desarrollo de e-commerce, mediante una página web en donde se pueda realizar ventas en línea. Actualmente las compras por internet se volvieron tendencia y Colombia no se queda atrás según el diario Portafolio en “Colombia, los consumidores prefieren comprar en línea con más frecuencia que en el almacén: viajes, tiquetes para eventos ropa o videojuegos; mientras que acuden a las tiendas físicas para comprar comestibles frescos y empacados, medicinas o productos para el cuidado de la salud.” (PORTAFOLIO) Y así cada día son más los ciberconsumidores en el mercado online.

La finalidad de realizar e-commerce en la empresa se puede reducir a un aumento de ingresos, teniendo en cuenta que se realizaran ventas pero esta vez con la ayuda de la web, las principales ventajas del desarrollo de esta estrategia pueden ser:

- Ahorro de costos debido a que mediante una tienda virtual se pueden evitar costos como los que presenta una tienda física, un arriendo, gastos de servicios e incluso gasto de personal como lo serían los vendedores, administradores de cuenta e incluso servicios generales.

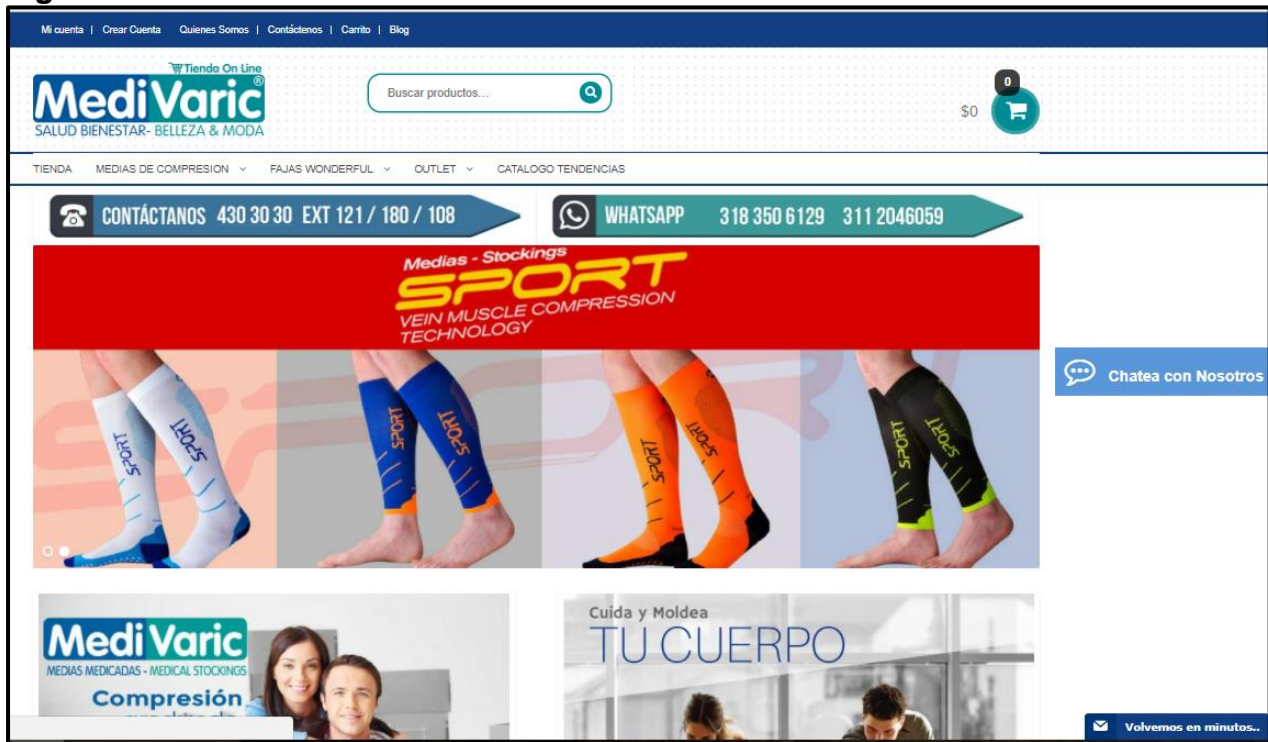
- Fidelización de marca con el cliente debido a que el cliente al saber que la misma compra que hacía en la tienda física la puede hacer mediante su computadora y simplemente dando un clic, puede hacer que este tenga una buena experiencia y genere confianza a la empresa.
- Alcance sin frontera, el internet cuenta con un alcance global, por tal motivo la página la pueden ver desde cualquier parte, no hay limitación de visualización ni de compra.
- Facilidad de entrega, teniendo en cuenta la empresa de transportes aliada para la distribución de las compras.
- No hay se presenta cartera, debido a que para realizar cualquier compra, primero se debe seleccionar el medio de pago y por ende realizarlo para así poder hacer un envío del producto; la mayoría de portales web manejan este mecanismo, pero pueden existir otros como el pago contra entrega y pago a crédito e incluso diferentes acuerdos que se realizan directamente con vendedor y cliente.

Los empresarios que han optado por implementar comercio electrónico en sus empresas en un principio se encontraban temerosos, “Cuando me dijeron que podía empezar a vender mis productos por internet no lo podía creer, decía como no es posible, pero me convencieron de realizar la inversión y actualmente el 30% que se despacha para nacional es mediante la página” decía Jairo Cubillos, gerente de Medic Varic, empresa que actualmente realiza comercio electrónico. Y es el caso de muchos empresarios en Colombia que aún se mantienen en las estrategias convencionales de puntos de ventas sin tener en cuenta que para este tipo de empresa el comercio electrónico representa no solo un aumento sustancial de ventas, sino también un reconocimiento en el mercado por mejorar la experiencia de compra para los clientes.

Para el desarrollo de esta estrategia se debe tener en cuenta inicialmente una inversión para el desarrollo electrónico de la página, esto se puede realizar contratando servicio de programadores, para llevar a cabo la creación de la misma, si no se tienen los recursos existen diversos proveedores en el mercado que ofrecen esta opción de forma gratuita, empresas como wix permiten la creación de portales web, permitiendo subir cualquier tipo de contenido, elegir diseño y todas las herramientas que se puedan necesitar. En

aconsejable que la pagina contenga los colores y logotipos comúnmente usados por la empresa. Por otro lado se mencionaran los elementos que debe tener un portal web.

Figura 3. Portal web Medic Varic



Fuente: Medicvaric.com.co

- Logotipos y colores normalmente usados por la empresa, con el fin de que se realice un reconocimiento.
- Quienes somos, información de la empresa, su reseña histórica a través del tiempo.
- Menú, con las respectivas categorías; el menú se elabora dependiendo la necesidad de cada empresa, las categorías se deben desprender mostrando todo el contenido, además este debe ser conciso.
- Contar con un buscador para agilizar la acción de búsqueda del cliente con respecto a un producto en específico.
- Brochure de productos con imágenes de alta calidad, colores, tallas o dimensiones, además con su respectivo precio y descripción.

- Información de contacto de la empresa para que el cliente tenga acceso a comunicación.
- Carrito de compras, para poder generar la transacción de compra mediante un clic.
- Medios de pago, existen diversos medios de pago, dependiendo de las políticas que maneje cada empresa se pueden determinar.
- Contenido interesante para que el cliente pueda tener una mejor experiencia, pueden ser anuncios, e incluso blogs de pequeñas reseñas con respecto al producto.
- Chat en línea para atender cualquier solicitud, queja o reclamo del usuario, lo recomendable en este aspecto es responder de la manera más rápida y finalmente solucionar las inquietudes.
- Redes sociales.

Teniendo en cuenta los elementos que debe tener un portal web, la figura 3 muestra el contenido del portal web de la empresa Medic Varic, el cual cumple con la mayoría de elementos, siendo así un claro ejemplo que cabe destacar. Para empezar a atraer a las personas además de utilizar una estrategia de Social media marketing, se puede optar por otra alternativa muy importante a la hora de crear un portal, esta alternativa es la implementación de las técnicas de *SEO* para mejorar el posicionamiento del portal en los buscadores como google; una de las plataformas más usadas para realizar dicha técnica es Google Adwords, herramienta de Google que permite que las empresas puedan promocionarse de manera local o global, adicional permite tener unos datos de rendimiento para saber con exactitud el reconocimiento obtenido a través de la web, además que se maneja con un control de presupuesto regulado por el empresario o la página que se esté promocionando.

A la hora de realizar el manejo del portal web, este debe ser de forma constante, el contenido debe actualizarse y además es muy importante el manejo de inventarios contemplando el stock de mercancía tanto físico como en la plataforma para no tener inconvenientes en la entrega.

Uso del CRM

Para los dos tipos de empresa tratados en el artículo es posible que puedan hacer uso de una de las herramientas más importantes como lo es el CRM, en algunas ocasiones se escucha decir que esta herramienta es solo necesaria para las grandes empresas, con ventas a granel y clientes por todo el mundo, pero esto no es así.

Figura 4. CRM



Fuente: <https://josefacchin.com/que-es-crm-software/>

Como se puede observar en la figura 4, el CRM brinda conexión con el cliente, así mismo la comunicación, para así generar información o datos y finalmente permitir un análisis

estadístico. Es como un movimiento cíclico una cosa, me conduce a la otra y así se va repitiendo.

Que información puede brindar un CRM:

- Relación de clientes.
- Que productos o servicios fueron adquiridos.
- Medios de pago.
- Que persona llevo el seguimiento, en este caso cuando la empresa maneja vendedores de distintas áreas.
- Información de los clientes.
- Reporte de problemas, quejas o reclamos.
- Informes de llamada de conformidad.
- Datos estadísticos de cualquier tipo.

Existen varias plataformas de CRM por las que las empresas pueden optar, generalmente estas son pagas, pero algunas tienen versiones gratuitas pero cabe destacar que con opciones y herramientas limitadas.

Conclusiones

- Considerando la competitividad de las empresas inicialmente para la pequeña empresa, se evidencio que una forma muy fácil de empezar a gestionar su reconocimiento de marca en el mercado era a través de una estrategia de Social media marketing la cual realmente le permite darse a conocer en la web a muchos usuarios, lo más importante de esta estrategia es que no le incurre con ningún tipo de gasto por lo cual el monto de inversión es mínimo y con resultados de pasos grandes, adicional otra estrategia que puede utilizar es el CRM el cual si se maneja de una forma correcta le permitirá tener una gestión completa de comunicación con sus clientes, el manejo temprano de este tipo de software influye mucho en el futuro de la empresa, teniendo en cuenta que desde el principio se realizó un gestión que permita tener un control de los clientes así no sean en cantidades,

pero hace que a futuro la empresa ya tenga controlado esta parte del servicio al cliente y que no sea posible que se presenten dificultades de perder ventas o clientes por el manejo desorganizado de la gestión comercial.

- En el caso de la mediana empresa como inicialmente se expresaba es un tipo de empresa que cuenta con un mayor índice de solvencia y robustez financiera a la hora de realizar una inversión, el e-commerce en este tipo de empresa resulta una muy buena estrategia, teniendo en cuenta que aumenta los ingresos de una forma sustancial, además del reconocimiento por la mejora de la experiencia del cliente. Teniendo como referencia una empresa Colombiana como lo es Medic Varic, según su gerente al principio no se sentía seguro pero hoy en día con hechos reales y cifras en cada informe que realiza su equipo de ventas se da cuenta como esta estrategia si ha podido lograr las metas que inicialmente fueron propuestas, además que en un mundo cambiante donde la tecnología no da espera esta resulta ser la mejor opción para las empresa, en la forma devolverse competitivas con respecto al mercado y en un principio frente a la competencia.

Bibliografía

DIGITAL, M. M. (s.f.). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

PORTAFOLIO. (2016). *aumentan las compras en linea entre los Colombianos*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Rodriguez, C. (s.f.). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management* . Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Rouse, M. (s.f.). *Tech target*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

turismo, M. i. (2012). *mincit*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Varios artículos en:

<https://josefacchin.com/que-es-crm-software/>

<http://interlat.co/elementos-claves-para-hacer-comercio-electronico/>

<https://www.lancetalent.com/blog/8-consejos-antes-de-comenzar-negocio-online/>

<https://marketing4ecommerce.mx/7-claves-para-tu-servicio-al-cliente-en-social-media/>

[file:///C:/Users/usuario/Downloads/Sesi%C3%B3n%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Sesi%C3%B3n%20(2).pdf)

TÍTULO COMPLETO		
Implementación de estrategias de Marketing Digital para generar competitividad en la pequeña y mediana empresa.		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Butrío Sánchez	Andrea Katherine C	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Carlos Alberto	Rocha Castaño	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Finanzas y Comercio exterior	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C	2017	
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Comercio electrónico	Company	
Competitividad	Competitiveness	
Empresa	Electronic Commerce	
Estrategia	Internet	
Internet	Strategy	
Marketing	Marketing.	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>En este trabajo se comprenden diferentes estrategias de Marketing para la implementación en la pequeña y mediana empresa en Colombia, en donde como principal objetivo busca ilustrar estas diferentes estrategias como factor fundamental en función de la competitividad frente al mercado actual, cambiante y globalizado. Las diferentes estrategias comprenden temas relacionados con el comercio electrónico, social marketing y seo - sem., además del uso de un CRM en las empresas.</p>		

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES.

Los suscritos

Andrea Kateme Gutiérrez Sanchez con C.C. N° 1.013.675.977

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título Implementación de estrategias de Marketing digital para generar Competitividad en la pequeña y Mediana Empresa).

elaborada para efectos de opción de grado (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de Diplomado de habilidades gerenciales en entornos comerciales (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes Mayo a los 30 días.

FIRMA

Firma Kateme Gutiérrez Sanchez C.C. 1.013.675.977

Bogotá D.C., 30 Mayo 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de

Implementación de estrategias de Marketing digital para
generar competitividad en la pequeña y mediana empresa

Cordialmente,

Reynier Gutiérrez Sánchez

C.C. 1.013.675.977